Міністерство освіти і науки України
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Факультет бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра менеджменту та маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

щодо проходження виробничої практики
здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»



Одеса
ДУІТЗ
2025

УДК: 658.8

Укладачі:
Чукурна О.П., д.е.н., проф., декан факультету бізнесу та соціальних комунікацій;
Станіславик О.В., д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту та маркетингу;
Галан Л. В., к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту та маркетингу;

Рецензенти:
Гарафонова Ольга Іванівна, д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;
Сахацький Микола Павлович, д.е.н, проф., професор кафедри менеджменту і маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Рекомендовано до друку Навчально-методичною Радою
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку
(Протокол № 6 від 28.05.2025 р.)

Методичні вказівки щодо проходження виробничої практики за освітньо-професійної програми «Маркетинг» [для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування»] / Укладачі: Чукурна О.П., Станіславик О.В., Галан Л.В. Одеса: ДУІТЗ, 2025. 37 с.

У методичних вказівках містяться загальні положення, мета і завдання виробничої практики, організація та проведення виробничої практики, зміст виробничої практики, календарний графік проходження виробничої практики, вимоги до оформлення звіту про проходження виробничої практики Використання методичних матеріалів допоможе здобувачу вищої освіти зрозуміти правильність послідовного написання та оформлення звіту з проходження виробничої практики.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ……... 4
1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ…… 4
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ…… 7
3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ…… 9
4. КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ…… 20
5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ……. 22
6. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ…….. 31
7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……. 34
ДОДАТКИ……. 35

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виробнича практика є важливим етапом практичної підготовки здобувачів вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» у реальних умовах ринкової діяльності підприємств. Календарні періоди проведення виробничої практики на кожний навчальний рік встановлюються відповідно до графіка навчального процесу. Загальний обсяг практики складає 3 кредити ЄКТС, або 90 академічних годин.

Під час виробничої практики здобувачі вищої освіти отримують можливість набути першого досвіду професійної діяльності у сфері маркетингу, розвинути практичні навички аналізу ринкових тенденцій, проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингових стратегій та кампаній. Практика сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти комплексу професійних компетенцій, необхідних для прийняття маркетингових рішень та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Цей етап є вирішальним у становленні майбутнього фахівця з маркетингу, оскільки допомагає розвинути професійні якості, що визначають його конкурентоспроможність на ринку праці.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Метою виробничої практики є формування і закріплення у здобувачів вищої освіти професійних умінь і навичок у прийнятті ефективних маркетингових рішень у сучасних ринкових умовах. Практика сприяє поглибленню та закріпленню теоретичних знань у сфері маркетингу, а також освоєнню сучасних методів та інструментів, необхідних для аналізу ринку, проведення маркетингових досліджень, розробки та реалізації маркетингових стратегій. Здобувачі вищої освіти отримують навички аналізу конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, формування іміджу бренду та комунікації з ринком.

Практика також має на меті виховання у здобувачів вищої освіти потреби постійно поповнювати свої знання, слідкувати за сучасними тенденціями у маркетингу та творчо застосовувати здобуті знання в професійній діяльності.

Основними *завданнями виробничої практики* є:

– ознайомлення з організацією маркетингової діяльності: вивчення ключових аспектів функціонування підприємств і організацій у реальних ринкових умовах, аналіз стратегічних і тактичних принципів їх діяльності на ринку;

– практичне застосування теоретичних знань: здобувачі вищої освіти набувають досвіду реалізації маркетингових стратегій, використання інструментів аналізу ринку та розробки маркетингових рішень, вміння робити обґрунтовані висновки на основі фінансових, операційних та маркетингових показників діяльності організацій;

– випробування методів наукових досліджень: здобувачі вищої освіти апробують методики дослідження споживачів і конкурентів, опановані у навчальному процесі, що сприяє розвитку аналітичних здібностей та професійних навичок роботи з ринковою інформацією;

– формування практичних умінь і навичок у вирішенні спеціалізованих маркетингових задач: здобувачі вищої освіти готуються до виконання професійних обов’язків на різних посадах у сфері маркетингу, набуваючи досвіду у вирішенні як типових, так і складних завдань, пов’язаних із плануванням, просуванням,

сегментацією та позиціонуванням продукції або послуг.

В ході проходження виробничої практики здобувач вищої освіти повинен:

– ознайомитись з основними регламентуючими документами підприємства: вивчити документи, що регламентують маркетингову діяльність, політики компанії щодо бренду, стратегії комунікації та стандарти просування продукції або послуг;

– проаналізувати загальну систему управління та особливості організаційної функції маркетингу: вивчити систему управління на підприємстві, зокрема функції й методи організації маркетингових процесів;

– ознайомитись зі структурою маркетингового відділу: проаналізувати організаційну структуру компанії та особливості управління відділом маркетингу, розподіл повноважень і обов'язків між співробітниками;

– вивчити посадові інструкції з маркетингу: ознайомитись з посадовими обов'язками, відповідальністю та повноваженнями одного з працівників маркетингового відділу, посада якого відповідає рівню молодшого спеціаліста;

– проаналізувати систему влади у маркетинговому управлінні: дослідити співвідношення лінійних і штабних повноважень в управлінні маркетингом на підприємстві та вплив керівників на процес прийняття маркетингових рішень;

– ознайомитись з плановими документами в маркетингу: вивчити систему маркетингових планів, процеси їх розробки та реалізації на підприємстві, зокрема стратегічні, тактичні й оперативні плани;

– ознайомитись з управлінням маркетинговими процесами: дослідити особливості організації маркетингових активностей, таких як рекламні кампанії, дослідження ринку, просування продукції та взаємодія з клієнтами;

– ознайомитись з мотиваційним механізмом для працівників маркетингу: проаналізувати мотиваційну систему компанії, зокрема стимули для маркетологів, що сприяють досягненню маркетингових цілей;

– проаналізувати роль кожного підрозділу у досягненні цілей маркетингу: вивчити взаємодію між різними управлінськими підрозділами та їхню роль у реалізації маркетингових стратегій підприємства;

– ознайомитись із системою контролю та звітності в маркетинговій діяльності: проаналізувати систему обліку, звітності та контролю маркетингових показників, оцінити ефективність кампаній та реалізацію маркетингових цілей підприємства.

Результатами виробничої практики є набуття здобувачами вищої освіти компетенцій у сфері маркетингової діяльності, зокрема здатності до креативного та аналітичного мислення, необхідних для роботи на первинних позиціях у маркетингових відділах підприємств (організацій). Здобувачі вищої освіти розвивають навички управління маркетинговими процесами, включаючи аналіз ринкових тенденцій, організацію рекламних та промоційних кампаній, а також налагодження комунікацій з цільовою аудиторією.

Виробнича практика сприяє формуванню компетентностей щодо управління операційними процесами у сфері маркетингу, оптимізації маркетингових активностей і взаємодії з іншими структурними підрозділами для досягнення загальних стратегічних цілей підприємства.

Проходження виробничої практики зі спеціальності забезпечує формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» таких **загальних та спеціальних (фахових) компетентностей:**

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11.Здатність працювати в команді.

ЗК12.Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14.Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу,

представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Бази практики

Виробнича практика проводиться на підприємствах (в організаціях) різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу і функціонують на ринку не менше 3 років та здійснюють виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову та інші види діяльності.

Місця і бази виробничої практики визначаються договорами, що укладаються університетом і підприємствами (організаціями), умовами контрактів, заявками підприємств, організацій, власним вибором місця практики здобувачів вищої освіти. За відсутності договору на проведення виробничої практики здобувач вищої освіти може проходити виробничу практику на підприємстві (в організації), якщо університетом буде отримано лист з проханням направити його саме на це підприємство (організацію) в період виробничої практики.

На підприємствах (організаціях) повинні застосовуватись передові форми та методи управління й організації виробничої, планово-економічної роботи, логістичної і маркетингової діяльності, бухгалтерського обліку, впроваджуватись прогресивні технології виробництва, організації праці та управління. Підприємства (організації) повинні мати штат висококваліфікованих фахівців, здатних надати допомогу здобувачам вищої освіти у набутті ділових професійних навичок.

До підприємств (організацій) – баз виробничої практики висуваються наступні вимоги:

– наявність високого рівня техніки, технології, організації виробництва, культури праці;
– можливість проведення наукових досліджень;
– забезпечення проходження виробничої практики здобувачів вищої освіти;
– наявність науково-технічних зв'язків з університетом.

Розподіл здобувачів вищої освіти за об’єктами виробничої практики і призначення керівника здійснюється кафедрою менеджменту та маркетингу і оформляється наказом ректора.

2.2. Керівництво виробничої практикою

Загальне організаційно-методичне керівництво виробничою практикою здійснює кафедра менеджменту та маркетингу.

Керівництво виробничою практикою здобувачів вищої освіти здійснюється викладачем кафедри менеджменту та маркетингу, призначеними в установленому порядку. Керівником виробничої практики від підприємства (організації) може бути один з керівників функціонального підрозділу або провідний спеціаліст, призначений наказом керівника підприємства (організації). Для керівництва виробничою практикою здобувачів вищої освіти призначаються керівник виробничої практики від обох сторін.

До обов'язків керівника виробничої практики від університету входить:

– контроль щодо готовності баз виробничої практики до прийняття здобувачів вищої освіти;

– організація виробничої практики здобувачів вищої освіти відповідно до «Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти у Державному університеті інтелектуальних технологій і зв’яжу»;

– проведення разом з деканатом інструктивних зборів здобувачів вищої освіти, які направляються на виробничу практику;

– забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед направленням здобувачів вищої освіти на виробничу практику: індивідуальний інструктаж про порядок проходження виробничої практики та з техніки безпеки, надання здобувачам вищої освіти необхідних документів тощо;

– коригування календарного плану виробничої практики та уточнення індивідуальних завдань;

– консультування здобувачів вищої освіти на місцях виробничої практики, контроль за виконанням практичних завдань та приймання звіту з виробничої практики у складі комісії.

До обов’язків керівника виробничої практики від підприємства (організації) входить:

– організація робочого місця і створення необхідних організаційно-технічних умов для проходження виробничої практики;

– забезпечення здобувачів вищої освіти необхідною інформацією, документами, звітністю, нормативними та іншими матеріалами;

– залучення здобувачів вищої освіти до активної участі в поточній роботі структурного підрозділу підприємства (організації) – місця практики;

– контроль за виконанням окремих завдань і програми виробничої практики в цілому;

– сприяння здобувачам вищої освіти у зборі матеріалів для написання звіту з проходження виробничої практики;

– складання на кожного здобувача вищої освіти виробничої практики відгуку керівника виробничої практики від підприємства (організації).

Здобувачі вищої освіти при проходженні виробничої практики зобов'язані:

– до початку виробничої практики одержати від керівника виробничої практики від університету консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

– своєчасно прибути на базу виробничої практики і регулярно відвідувати місце виробничої практики;

– у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою виробничої практики, і вказівки керівника;

– нести відповідальність за виконану роботу;

– систематично вести щоденник виробничої практики;

– своєчасно скласти звіт про проходження виробничої практики;

– подати керівнику виробничої практики від ЗВО у визначені терміни письмовий звіт про результати проходження виробничої практики, оформлений щоденник;

– захистити звіт з виробничої практики перед комісією, до складу якої входять викладачі кафедри менеджменту та маркетингу та (за можливості) керівник виробничої практики від підприємства (організації).

3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Відповідно до навчального плану, виробнича практика є важливим етапом професійного становлення здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Її основною метою є створення умов для набуття здобувачами практичного досвіду у вирішенні реальних маркетингових задач у динамічному середовищі сучасного бізнесу.

Під час практики здобувачі вищої освіти мають можливість застосувати отримані теоретичні знання у таких ключових напрямках: аналіз ринкових трендів, сегментація та визначення цільових аудиторій, формування конкурентоспроможних маркетингових стратегій, розробка рекламних кампаній та оцінка їхньої ефективності. Практика спрямована на розвиток у здобувачів вищої освіти критичного мислення, креативності та навичок ухвалення обґрунтованих рішень, які враховують потреби ринку та очікування споживачів.

Особливістю цього етапу навчання є можливість здобувачів вищої освіти долучитися до реальних бізнес-процесів, побачити, як працюють механізми маркетингових комунікацій, та внести власний внесок у вирішення завдань підприємства (організації). Такий досвід допомагає майбутнім фахівцям не лише опанувати професійні інструменти, але й розвивати стратегічне мислення, здатність працювати в команді та готовність адаптуватися до викликів сучасного бізнес-середовища.

3.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

На початковому етапі проходження виробничої практики здобувачу вищої освіти необхідно ознайомитися з основними аспектами діяльності підприємства. Це включає аналіз його організаційної структури, специфіки роботи та ключових економічних показників, що визначають ефективність діяльності. Для досягнення цієї мети пропонується виконати низку завдань.

Першочергово слід розглянути **організацію роботи підприємства**, його місію, стратегічні цілі та ринкове позиціонування. У цьому контексті важливо вивчити основні напрямки діяльності, а також проаналізувати, як виробничі процеси та реалізація товарів або послуг узгоджуються із загальною стратегією підприємства. Такий підхід дозволить оцінити відповідність місії підприємства реальним умовам ринку.

Наступним етапом є дослідження **організаційної структури управління підприємством**, яка є важливим чинником ефективності його роботи. Для цього необхідно описати структуру підприємства, визначити розподіл обов'язків і повноважень між підрозділами. Особливу увагу слід приділити підрозділам, які забезпечують основну діяльність підприємства, таким як виробництво, збут, маркетинг, фінанси тощо, та проаналізувати їхню взаємодію. Вивчення ролі керівництва і лінійних менеджерів допоможе краще зрозуміти механізми управління та вплив на продуктивність.

Деталізація **специфіки виробництва та реалізації товарів (послуг)** дозволяє зосередитися на ключових етапах створення продукції або надання послуг. У цьому розділі необхідно дослідити методи реалізації продукції, які використовує підприємство, зокрема прямі продажі, онлайн-торгівлю або роботу через посередників. Аналіз асортименту продукції дозволить визначити основні товари чи послуги, їхню частку в загальному обсязі продажів і внесок у дохід підприємства.

Особливу увагу слід приділити **аналізу економічних показників діяльності підприємства**. Це включає вивчення обсягів виробництва та реалізації продукції, виручки, собівартості, валового і чистого прибутку, а також рентабельності за останні три роки. Аналіз динаміки цих показників допоможе виявити ключові фактори, які впливають на ефективність роботи підприємства, та оцінити його поточний стан на ринку.

На основі зібраних даних потрібно сформулювати висновки про поточний стан підприємства, включаючи його **ефективність, ринкові позиції та основні проблеми, що впливають на діяльність**. Додатково до цього варто розробити рекомендації щодо покращення економічних показників, зокрема вдосконалення організації роботи або оптимізації виробничих і збутових процесів.

Результати виконання завдань мають бути представлені у вигляді:

- короткого опису підприємства та його організаційної структури;
- табличного або графічного аналізу економічних показників;
- рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Такий підхід забезпечить комплексний аналіз підприємства, допоможе зрозуміти його поточний стан і запропонувати обґрунтовані шляхи вдосконалення роботи.

3.2. Діяльність маркетингової служби на підприємстві

Маркетингова служба є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Під час проходження виробничої практики здобувачі вищої освіти мають глибоко ознайомитися з діяльністю цього підрозділу, його структурою, функціоналом та взаємодією з іншими відділами. Аналіз маркетингової служби дозволяє оцінити її ефективність та роль у загальній системі управління підприємством.

На першому етапі слід **визначити організаційну структуру маркетингової служби**, яка може бути представлена у вигляді дирекції, департаменту, відділу або сектора. Необхідно проаналізувати кількісний і функціональний склад працівників, розподіл їхніх обов'язків за напрямами діяльності, такими як дослідження ринку, реклама, PR, цифровий маркетинг та брендинг. Це дозволить сформувати загальне уявлення про організацію роботи маркетингового підрозділу.

Далі варто детально вивчити **специфіку роботи маркетингової служби підприємства**. Вона охоплює широкий спектр завдань: від аналізу ринку та конкурентного середовища до розробки стратегій, управління брендом і планування рекламних кампаній. На цьому етапі слід оцінити, які інструменти та технології застосовуються для досягнення поставлених цілей, та наскільки вони ефективні в умовах конкретного ринкового середовища.

Особливу увагу потрібно приділити **організаційній структурі управління маркетинговою службою**. Це включає аналіз підпорядкованості підрозділу, розподілу функцій між керівниками та спеціалістами, а також оцінку взаємодії між окремими відділами всередині служби. Такий підхід допоможе визначити, наскільки ефективно функціонує маркетингова служба у взаємодії з іншими елементами організаційної структури підприємства.

Не менш важливим є **вивчення офіційних документів, що регламентують діяльність маркетингової служби**, таких як положення про підрозділ або посадові інструкції. Вивчення цих документів дозволяє чітко окреслити зони відповідальності кожного працівника та зрозуміти, наскільки вони відповідають загальним завданням служби.

Далі необхідно ознайомитися з **посадовими обов'язками працівників маркетингової служби**. Це включає аналіз функцій менеджера з маркетингу, аналітика, спеціаліста з реклами, SMM-менеджера та інших. Важливо оцінити, як обов'язки кожного співробітника узгоджуються із завданнями маркетингової служби та сприяють досягненню цілей підприємства.

Ще одним важливим етапом є **аналіз взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства**. Маркетингова служба тісно співпрацює з відділами виробництва, збуту, фінансів, HR та IT. Вивчення механізмів комунікації та обміну інформацією між цими підрозділами дозволяє оцінити, як спільні зусилля забезпечують виконання маркетингових завдань.

Завершальним етапом є **оцінка ролі кожного працівника маркетингової служби** у досягненні стратегічних цілей підприємства. Слід вивчити, як відбувається координація роботи між співробітниками, і оцінити внесок кожного у загальну ефективність служби.

Результати дослідження мають включати:

– чіткий опис організаційної структури маркетингової служби;
– аналіз функціональних обов'язків працівників;
– оцінку ефективності взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

Такий комплексний підхід дозволяє глибоко зрозуміти роль маркетингової служби у структурі підприємства та визначити шляхи підвищення її ефективності.

3.3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у формуванні ефективної стратегії підприємства, оскільки забезпечують доступ до актуальної інформації про ринок, споживачів і конкурентів. У процесі ознайомлення з організацією маркетингових досліджень на підприємстві здобувачам вищої освіти необхідно звернути увагу на основні аспекти, які формують цілісну систему досліджень.

Перш за все, слід проаналізувати **методи проведення маркетингових досліджень**, які використовуються на підприємстві. Це можуть бути кількісні методи, такі як опитування та анкетування, що дозволяють отримати статистично значущі результати, або якісні методи, такі як фокус-групи та інтерв'ю, які дають змогу глибше зрозуміти поведінку споживачів. Важливо оцінити, наскільки ці методи відповідають цілям досліджень і особливостям ринку, на якому працює підприємство.

Наступним етапом є вивчення **системи опитувань**, яка охоплює підготовку запитань, вибір цільової аудиторії та організацію збору відповідей. Здобувачам вищої освіти слід ознайомитися зі способами залучення респондентів і механізмами збору даних, такими як онлайн- або офлайн-опитування, телефонні інтерв'ю тощо. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективно підприємство взаємодіє зі своєю аудиторією під час досліджень.

Особливу увагу слід приділити **джерелам формування інформації**. Тут важливо розмежувати використання первинної інформації, яка збирається безпосередньо у споживачів, та вторинної інформації, яка ґрунтується на аналізі існуючих даних, таких як статистика, звіти чи дослідження. Вивчення ключових джерел отримання даних, включаючи власні дослідження, дані державних реєстрів чи інформацію від конкурентів, дозволяє оцінити повноту інформаційної бази.

Іншим важливим аспектом є **формування маркетингової інформаційної системи (МІС)**. Це включає структурування та зберігання інформації для підтримки прийняття управлінських рішень. Необхідно вивчити компоненти МІС, такі як внутрішня звітність, системи збору інформації, аналітичні платформи та інструменти для підтримки прийняття рішень. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективно підприємство управляє своїми даними.

Наступний етап стосується **системи обробки інформації**, яка охоплює аналіз зібраних даних, побудову звітів та інтерпретацію результатів. Важливо ознайомитися з програмним забезпеченням, що використовується для аналізу, таким як SPSS, Excel, Google Analytics чи CRM-системи, і оцінити їхню ефективність у контексті потреб підприємства.

Крім того, слід дослідити **методи прогнозування попиту**, які використовуються підприємством. Це можуть бути традиційні методи, такі як трендовий аналіз чи регресійне моделювання, або сучасні підходи, включаючи машинне навчання та аналіз великих даних. Важливо оцінити, наскільки ці методи допомагають підприємству передбачати попит і формувати стратегії.

Завершальним етапом є **участь у формуванні маркетингових рекомендацій**. На основі проведених досліджень здобувачі вищої освіти мають запропонувати рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства, такі як удосконалення сегментації ринку, цільового позиціонування або комунікаційної політики.

Результати аналізу мають бути представлені у вигляді чіткого опису методів досліджень, джерел інформації, процесів обробки даних і сформульованих

рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід забезпечує цілісне розуміння процесу організації маркетингових досліджень та їхньої ролі у досягненні стратегічних цілей компанії.

3.4. Планування та організація маркетингової діяльності на підприємстві

Ефективне планування та організація маркетингової діяльності є ключовими елементами успішного функціонування підприємства, що спрямоване на досягнення стратегічних і тактичних цілей. Під час вивчення цього аспекту здобувачі вищої освіти повинні звернути увагу на основні заходи, процеси та механізми, які забезпечують цілісну та ефективну реалізацію маркетингової стратегії.

Перш за все, необхідно проаналізувати **заходи з планування маркетингової діяльності**, які впроваджуються підприємством. Це включає визначення стратегічних і тактичних цілей, аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів і конкурентного середовища. Окрему увагу слід приділити розробці маркетингових стратегій, де враховуються зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ринок.

Важливо також зосередитися на процесі **стратегічного та тактичного планування** маркетингової діяльності. Стратегічне планування охоплює визначення довгострокових цілей, аналіз зовнішнього середовища за допомогою інструментів, таких як SWOT-аналіз чи PESTLE-аналіз, і вибір стратегій, які сприятимуть зміцненню позицій підприємства на ринку. Тактичне планування, у свою чергу, деталізує конкретні маркетингові заходи, наприклад, запуск рекламних кампаній або впровадження програм лояльності, що реалізують стратегічні цілі.

Необхідним аспектом є також **аналіз видів планів**, які розробляються на підприємстві. Це можуть бути річний маркетинговий план, плани запуску нових продуктів, комунікаційні плани тощо. Кожен план включає такі розділи, як цільова аудиторія, маркетингові цілі, бюджет, стратегії просування та ключові показники ефективності (KPI). Оцінка рівня деталізації цих планів і їх відповідність цілям підприємства дозволяє зрозуміти, наскільки вони сприяють досягненню поставлених завдань.

Ще одним важливим етапом є **формування маркетингового бюджету**, який визначає фінансові ресурси для реалізації маркетингових заходів. Тут слід з’ясувати, які статті витрат включаються до бюджету, наприклад, витрати на рекламу, дослідження ринку, SMM, CRM і заходи з просування. Важливо також розглянути процедуру узгодження бюджету між підрозділами підприємства та роль відповідальних осіб у цьому процесі.

Контроль маркетингової діяльності є невід’ємною складовою процесу управління. У цьому контексті необхідно вивчити **види контролю**, які застосовуються на підприємстві: оперативний контроль, що перевіряє виконання заходів у межах бюджету; контроль ефективності, який оцінює досягнення маркетингових цілей (наприклад, збільшення обсягів продажу або підвищення частки ринку); і контроль стратегічного напрямку, який визначає відповідність діяльності довгостроковим цілям. Важливо також визначити, яка служба відповідає за здійснення контролю та які інструменти для цього використовуються, наприклад, CRM-системи чи аналітичні платформи.

Завершальним етапом є вивчення **методів здійснення контролю**, таких як моніторинг ефективності за допомогою KPI, ROI або аналітики рекламних кампаній.

Оцінка періодичності контролю та процедур складання звітів про виконання планів допомагає зрозуміти, як підприємство забезпечує реалізацію маркетингових цілей.

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що планування та організація маркетингової діяльності є системним процесом, який включає всі етапи від формування стратегій до контролю їх реалізації. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін ринкових умов та досягати конкурентних переваг.

3.5. Маркетингова товарна політика підприємства

Товарна політика є однією з ключових складових маркетингової діяльності підприємства, яка визначає його успіх на ринку та впливає на рівень конкурентоспроможності. У цьому розділі здобувачі вищої освіти мають детально дослідити підходи до управління товарним асортиментом, аналізу торгових марок, впровадження інновацій та оцінки якості продукції.

Першочерговим завданням є **аналіз товарного асортименту підприємства**, який включає вивчення принципів формування асортименту: ширини (кількості товарних ліній), глибини (варіацій товарів у межах ліній) та гармонійності (взаємозв'язку між лініями). Важливо визначити, якою службою або відділом здійснюється управління асортиментом, а також які інструменти використовуються для цього, наприклад, аналітичні системи чи споживчі опитування.

Наступним кроком є **дослідження торгових марок (брендів)** підприємства. Це включає характеристику брендів, які виготовляються або реалізуються, аналіз їхнього ринкового позиціонування за такими параметрами, як ціновий сегмент, цільова аудиторія та унікальні торгові пропозиції. Особливу увагу слід приділити заходам щодо підвищення впізнаваності брендів, підтримки їхнього іміджу та просування на ринку.

Необхідним етапом дослідження є **оцінка якості товарів та послуг**. Для цього слід вивчити методи оцінки рівня якості, наприклад, опитування клієнтів, аналіз скарг чи тестування продукції. Також важливо дослідити показники, які характеризують якість (відповідність стандартам, споживчі властивості, довговічність), а за наявності сертифікації – розглянути процес її проведення.

Особливу роль у товарній політиці відіграють **інновації в продуктовій політиці**. Здобувачі вищої освіти повинні ознайомитися з продуктовими та технологічними інноваціями, які впроваджуються підприємством, і охарактеризувати процес створення нового товару. Це охоплює всі етапи – від ідеї до виведення на ринок, включаючи розробку концепції, тестування, виробництво та маркетингову кампанію.

Для оцінки успішності товарної політики важливо дослідити **рівень конкурентоспроможності товарів і послуг**. Це включає аналіз таких критеріїв, як ціна, якість, новизна та доступність, а також вивчення підходів підприємства до аналізу конкурентів та адаптації своєї товарної політики до ринкових умов.

Крім того, важливо провести **аналіз життєвого циклу товарів (послуг)**. Визначення етапів життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілість, спад) дозволяє оцінити поточний стан товарів і розробити рекомендації для продовження їхнього життєвого циклу, зокрема для тих, які перебувають на етапі спаду.

Завершальним етапом є **аналіз послуг підприємства**. Тут необхідно описати послуги, які надаються, їхню специфіку та цінність для клієнтів. Також слід оцінити якість обслуговування клієнтів, дослідивши рівень сервісу (швидкість обслуговування, доступність консультацій) і задоволеність клієнтів на основі відгуків, опитувань або аналізу повторних звернень.

Узагальнення результатів дослідження маркетингової товарної політики підприємства дає змогу виявити сильні сторони товарного асортименту, торгових марок та інновацій, а також визначити напрями вдосконалення для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

3.6. Маркетингова цінова політика підприємства

Цінова політика є одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії підприємства, що визначає його конкурентоспроможність та вплив на ринкову частку. У цьому розділі здобувачі вищої освіти мають ознайомитися з ключовими аспектами формування цінової політики, методами ціноутворення, а також оцінити ефективність реалізації цінових стратегій.

На початковому етапі важливо вивчити **цінову політику підприємства**. Це передбачає ознайомлення з підходами, які підприємство застосовує для формування цінової політики, враховуючи особливості цільового ринку, переваги споживачів та дії конкурентів. Додатково слід дослідити, як підприємство оцінює ефективність своєї цінової політики, використовуючи ключові показники, такі як рентабельність, частка ринку та цінова еластичність попиту.

Наступним кроком є аналіз **методів встановлення цін**, які використовує підприємство. Слід детально розглянути такі методи ціноутворення, як витратний, орієнтований на попит, орієнтований на конкуренцію та комбіновані підходи. Важливо також вивчити, які фактори (наприклад, собівартість, попит, рівень конкуренції або економічні умови) впливають на вибір конкретного методу ціноутворення.

Далі необхідно охарактеризувати **типи цін та механізми розрахунків із партнерами**, які застосовує підприємство. До таких типів належать роздрібні ціни, оптові ціни, спеціальні ціни для ключових клієнтів (B2B) та акційні ціни. Здобувачам слід ознайомитися з умовами розрахунків із партнерами, включаючи надання відстрочки платежів чи передоплати, і оцінити їхній вплив на фінансові результати.

Для забезпечення комплексного аналізу важливо розглянути **цінову політику конкурентів**. Це включає вивчення рівня цін основних конкурентів, їхніх цінових стратегій та оцінку відповідності політики підприємства ринковим умовам. Особливу увагу слід приділити використанню конкурентного ціноутворення для залучення нових клієнтів або утримання існуючих.

Окремим аспектом є дослідження **знижок та їхньої ефективності**. Підприємство може пропонувати сезонні, кількісні, бонусні знижки або програми лояльності. Важливо оцінити, як ці знижки впливають на обсяги продажів, задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність підприємства.

Необхідно також проаналізувати **маркетингові цінові стратегії**, які реалізує підприємство. Це можуть бути такі стратегії, як преміальне ціноутворення, стратегія проникнення на ринок, "зняття вершків" або цінового лідерства. Здобувачам потрібно оцінити ефективність цих стратегій у контексті ринкових умов та конкурентного

середовища. Додатково слід запропонувати рекомендації щодо вдосконалення існуючих підходів або розробки нових стратегій, орієнтованих на підвищення рентабельності та задоволення потреб клієнтів.

Узагальнення результатів дослідження цінової політики підприємства дозволяє зробити висновки про її ефективність і запропонувати шляхи вдосконалення, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та стабільності на ринку.

3.7. Маркетингові комунікації підприємства

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для формування іміджу підприємства, залучення клієнтів і підтримки взаємодії з цільовою аудиторією. У цьому розділі здобувачі вищої освіти мають дослідити систему маркетингових комунікацій підприємства, включаючи організацію реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особисті продажі.

Першочергово слід вивчити **систему організації маркетингових комунікацій**, яка включає основні елементи, такі як реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг і особисті продажі. Особливу увагу необхідно приділити етапам формування комунікаційної політики: постановці цілей, вибору цільової аудиторії, розробці повідомлень, визначенню бюджетів, реалізації та оцінці ефективності. Це дозволяє зрозуміти, наскільки цілісною є система комунікацій на підприємстві.

Наступним етапом є аналіз **рекламної діяльності підприємства**, яка охоплює вибір рекламоносіїв, таких як друковані ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішня реклама та цифрові платформи (контекстна реклама, соціальні мережі). Для цього слід ознайомитися з процесом медіапланування: вибором рекламних каналів, розподілом бюджету та плануванням часу проведення кампаній. Додатково необхідно розглянути одну з рекламних кампаній підприємства, оцінити її результати за такими показниками, як охоплення, залучення, конверсії та ROI.

Особливу увагу слід приділити **зв'язкам із громадськістю (PR)**. Це включає налагодження зв'язків із громадськістю через події, прес-релізи, партнерства, а також формування позитивного іміджу компанії. Необхідно вивчити, як підприємство досягає ефективності PR-кампаній за допомогою соціальних мереж, організації заходів чи публікації історій успіху, і оцінити, як ці активності впливають на впізнаваність бренду.

Дослідження **системи стимулювання збуту** дозволяє зрозуміти, як підприємство працює зі споживачами, посередниками, персоналом і постачальниками. Це можуть бути акції, знижки, бонуси, премії чи вигідні умови контрактів. Слід проаналізувати етапи планування та реалізації заходів зі стимулювання збуту, а також оцінити їхню ефективність у контексті збільшення продажів.

Не менш важливим є аналіз **особистих продажів і пропаганди**, якщо вони є частиною комунікаційної стратегії підприємства. У цьому контексті потрібно вивчити, як організовується підготовка персоналу для взаємодії з клієнтами, розробка скриптів для роботи з потенційними клієнтами та інші методи персоналізованого підходу. Додатково слід розглянути пропаганду, включаючи участь у галузевих виставках, партнерські програми та виступи на заходах, які сприяють формуванню репутації підприємства.

Узагальнюючи результати, необхідно оцінити ефективність усієї системи

маркетингових комунікацій підприємства. Це дозволить виявити сильні сторони і слабкі місця, розробити рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики та підвищення її ефективності у досягненні стратегічних цілей підприємства.

3.8. Маркетингова політика розподілу

Маркетингова політика розподілу є важливою складовою діяльності підприємства, яка забезпечує ефективне постачання продукції споживачам. Цей розділ спрямований на аналіз процесів розподілу, організацію роботи каналів збуту та оцінку їхньої ефективності, що дає змогу виявити ключові аспекти їх вдосконалення.

Першим кроком є вивчення **видів каналів розподілу**, які використовує підприємство. Це можуть бути прямі канали (реалізація товарів без посередників), побічні (за участю дистриб'юторів або агентів), змішані (комбінація прямих і побічних каналів), горизонтальні (взаємодія з конкурентами для оптимізації розподілу) та вертикальні (інтеграція виробників, оптових і роздрібних продавців). Також важливо розглянути специфічні канали, наприклад, зворотного ходу, які використовуються для утилізації чи повернення товарів.

Далі слід детально дослідити **роботу з посередниками**, які відіграють важливу роль у системі розподілу. Це можуть бути дистриб'ютори, дилери, агенти та логістичні компанії. Важливо проаналізувати умови співпраці з ними, розподіл обов'язків між підприємством і посередниками, а також фінансові механізми, такі як відсотки, бонуси чи знижки. Оцінка ефективності роботи з посередниками допоможе зрозуміти їхній вплив на рентабельність бізнесу.

Особливу увагу необхідно приділити **оцінці ефективності каналів розподілу**. Це передбачає аналіз таких показників, як швидкість доставки продукції, витрати на транспортування та зберігання, а також рівень доступності продукції для споживачів. Важливо визначити постійних партнерів підприємства і їхній внесок у стабільність роботи каналів розподілу.

Додатковим аспектом є вивчення **системи укладання договорів** із партнерами. Ознайомлення зі структурою договорів, правами та обов'язками сторін, а також юридичними аспектами дозволяє оцінити ефективність цих документів із точки зору маркетингової діяльності. Аналіз типових договорів допоможе зрозуміти, наскільки вони відповідають потребам підприємства.

Не менш важливим є аналіз **розподільчих центрів** підприємства, які забезпечують ефективну логістику. Слід охарактеризувати їх місцезнаходження, можливості та переваги, такі як оптимізація витрат і зручність розташування. Оцінка ефективності діяльності центрів допоможе виявити сильні та слабкі сторони в забезпеченні доступності продукції.

Завершальним етапом є аналіз **методів продажу товарів**, які використовує підприємство. Це можуть бути оптові продажі, роздрібна торгівля, продаж через онлайн-платформи або прямі продажі. Важливо визначити особливості кожного методу, їхні переваги, такі як зручність для клієнтів або зниження витрат, а також оцінити ефективність за критеріями обсягів продажів, рентабельності та задоволення клієнтів.

Узагальнюючи результати дослідження маркетингової політики розподілу, можна зробити висновки про ефективність існуючих каналів збуту, їхній вплив на рентабельність бізнесу та запропонувати шляхи вдосконалення, які сприятимуть

покращенню доступності продукції та збільшенню ринкової частки підприємства.

3.9. Виконання індивідуального завдання

Тематика індивідуальних завдань охоплює широке коло питань, пов'язаних з проведенням досліджень ефективності управління окремими напрямами діяльності підприємства (організації) – бази практики.

Індивідуальні завдання розробляються керівником практики, видаються здобувачам вищої освіти перед початком практики та оформляються окремою сторінкою у звіті з проходження практики за підписом керівника та здобувача вищої освіти.

Матеріали, отримані здобувачем вищої освіти під час виконання індивідуального завдання, використовуються у процесі підготовки доповідей на наукову студентську конференцію, написанні тез, наукових статей та кваліфікаційної роботи бакалавра.

Тематика індивідуальних завдань

1. Провести аналіз ринку та оцінити потенційний обсяг цільової аудиторії для нових продуктів підприємства:
   - вивчити ринкові звіти, дані галузевих аналітичних компаній, статистику продажів;
   - проаналізувати загальні тенденції ринку (зростання чи спад, сезонність, нові тренди, технологічні зміни);
   - визначити характеристики цільової аудиторії (вік, стать, географічне розташування, дохід, потреби та вподобання);
   - оцінити приблизну кількість потенційних споживачів, використовуючи дані з опитувань, фокус-груп чи аналітики веб-сайту;
   - зробити висновки щодо місткості ринку та перспектив введення нового продукту.
2. Розробити пропозиції щодо вдосконалення позиціонування продукції компанії на основі порівняльного аналізу з конкурентами:
   - провести «benchmarking»: визначити основних конкурентів та їх сильні/слабкі сторони;
   - порівняти асортимент, цінові політики, канали збуту, комунікаційні повідомлення;
   - оцінити, як споживачі сприймають бренд та його продукцію порівняно з конкурентами;
   - розробити рекомендації щодо чіткого й унікального позиціонування (наприклад, підкреслення інноваційності, якості, екологічності);
   - представити конкретні кроки (зміна комунікації, оновлення пакування, адаптація цінової політики) для підвищення конкурентоспроможності;
3. Створити макет рекламного буклету з урахуванням корпоративного стилю та ключових повідомлень бренду:
   - ознайомитися з брендбуком компанії та корпоративними стандартами візуальної ідентичності;
   - розробити структуру буклету: обкладинка, ключове повідомлення, характеристики продукції, контактна інформація;
   - обрати привабливі зображення, інфографіку та простий для сприйняття шрифт;
   - впевнитися, що дизайн і тексти відображають цінності бренду та резонують із цільовою аудиторією;
   - створити макет у графічному редакторі (наприклад, Adobe InDesign) та підготувати його до друку.
4. Здійснити моніторинг конкурентних сторінок у соціальних мережах та сформувати рекомендації з покращення присутності підприємства в онлайн-середовищі:
   - обрати 3–5 основних конкурентів та проаналізувати їх профілі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok чи інші платформи);
   - оцінити візуальний стиль, частоту публікацій, тематику контенту, взаємодію з аудиторією, кількість підписників, тон комунікації;
   - з’ясувати, які формати контенту найбільш залучають авдиторію (відео, сторіз, інтерактиви, інфографіка);
   - розробити рекомендації: оптимізація графіки, використання хештегів, розширення тематики, запуск промоакцій або колаборацій;
   - запропонувати контент-стратегію з урахуванням переваг над конкурентами.

5. Проаналізувати канали збуту підприємства та визначити шляхи оптимізації роботи з дистриб'юторами:

– перелічити всі існуючі канали збуту (оптові торговці, роздрібні мережі, інтернет-магазини, власні торгові точки);

– оцінити ефективність кожного каналу за обсягом продажів, маржинальністю, логістичними витратами;

– зібрати відгуки від дистриб'юторів про умови співпраці, підтримку та маркетингову підтримку;

– виявити проблеми у ланцюзі постачання та взаємодії з посередниками;

– запропонувати шляхи оптимізації: нові угоди, покращення комунікації, впровадження програм лояльності для партнерів.

6. Розробити серію маркетингових повідомлень (e-mail розсилка) для підвищення впізнаваності нової лінійки продуктів:

– визначити цілі розсилки (інформування про новинки, стимулювання до покупки, залучення до акцій);

– скласти контент-план: теми листів, ключові повідомлення, графічні елементи;

– продумати персоналізацію листів: звернення по імені, спеціальні пропозиції для різних сегментів аудиторії;

– включити чіткі заклики до дії (CTA) та посилання на сайт/інтернет-магазин;

– забезпечити адаптивний дизайн листів для перегляду з мобільних пристроїв.

7. Опрацювати пропозиції щодо покращення візуального оформлення точок продажу (POS-матеріалів):

– оцінити існуючі матеріали: стійки, плакати, банери, полиці для продукції;

– виявити, які елементи POS-оформлення мають найбільший вплив на увагу клієнтів;

– запропонувати оновлений дизайн з урахуванням кольорової гами бренду, логотипів, слоганів;

– розглянути варіанти інтерактивних матеріалів (цифрові екрани, QR-коди для додаткової інформації);

– підготувати рекомендації з розміщення POS-матеріалів у торговій точці з урахуванням поведінки споживачів.

8. Провести опитування цільової аудиторії з метою визначення ключових факторів впливу на рішення про покупку:

– скласти анкету або гайд для інтерв'ю, включаючи питання про цінність, якість, бренд, ціну, зручність покупки;

– визначити метод опитування: онлайн-анкети, офлайн-інтерв'ю, телефонні дзвінки, фокус-групи;

– зібрати достатній обсяг даних та проаналізувати їх (наприклад, за допомогою статистичних методів чи програмного забезпечення);

– виявити ключові фактори, що мотивують споживачів купувати (ціна, інноваційність, довіра до бренду, рекомендації друзів);

– на основі результатів надати пропозиції щодо оптимізації продукту та комунікацій.

9. Розробити контент-план для соціальних мереж з урахуванням сезонності попиту та промоакцій:

– визначити основні соціальні платформи для комунікації з цільовою аудиторією.

– спланувати частоту публікацій (наприклад, 3 пости на тиждень) та формат контенту (картинки, відео, тексти).

– інтегрувати у контент план сезонні події (свята, розпродажі, акції) та тематичні промо-пропозиції.

– врахувати пікові періоди попиту на продукцію та посилити комунікацію в ці періоди.

– підготувати календар з темами постів, термінами публікацій, хештегами та відповідальними особами.

10. Підготувати пропозиції з використання інструментів інтернет-маркетингу (SEO, контекстна реклама) для підвищення трафіку на корпоративний сайт:

– проаналізувати ключові слова, за якими потенційні клієнти шукають продукцію;

– дати рекомендації щодо оптимізації контенту сайту під ці ключові слова (SEO on-page);

– запропонувати кампанії у Google Ads чи інших платформах контекстної реклами;

– розглянути можливість ремаркетингу та ретаргетингу, просування у соціальних мережах;

– оцінити бюджет та потенційну ефективність кожного інструменту.

11. Проаналізувати результати попередніх маркетингових кампаній та визначити ключові показники ефективності (KPI) для майбутніх заходів:

– зібрати дані про попередні кампанії: обсяги продажів, охоплення аудиторії, конверсії;
– визначити, які інструменти були найбільш результативними (акції, реклама в інтернеті, участь у виставках);
– виявити слабкі місця та причини неефективності окремих заходів;
– встановити конкретні KPI для майбутніх кампаній (наприклад, приріст трафіку на 20%, збільшення продажів на 10%, CTR для e-mail 3%);
– надати пропозиції щодо покращення аналітики та звітності.

12. Розробити презентаційні матеріали про продукцію компанії для потенційних партнерів і клієнтів:

– вибрати ключову інформацію: унікальні переваги, гарантії якості, відгуки існуючих клієнтів;
– створити візуально привабливі слайди з чіткою структурою (проблема – рішення – переваги – результати);
– використати інфографіку, фото чи відео приклади застосування продукції;
– забезпечити простоту для розуміння та адаптувати презентацію до цільової аудиторії (B2B чи B2C);
– підготувати матеріали у зручному форматі (PDF, PowerPoint, онлайн-презентації).

13. Визначити можливі способи стимулювання збуту (акції, знижки, подарунки) та оцінити їх вплив на маржинальність:

– оцінити, які промоакції вже застосовувалися та їхній вплив на продажі;
– розробити нові механіки стимулювання: наприклад, «купуй 2 – отримай 3-й зі знижкою», бонусні бали, подарунки за рекомендацію друга;
– прорахувати фінансову модель кожної акції (врахувати собівартість товару, знижки, додаткові витрати на маркетинг);
– порівняти, як кожний варіант вплине на прибутковість та маржинальність;
– надати рекомендації, які акції впровадити для максимальної вигоди.

14. Підготувати маркетингові рекомендації для покращення клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з компанією:

– розробити «клієнтську мапу шляху» (customer journey map), де показати всі точки контакту з брендом: від пошуку інформації до післяпродажного обслуговування;
– визначити больові точки та проблеми (складність оформлення замовлення, довга доставка, недостатня комунікація);
– запропонувати рішення для покращення кожного етапу: спрощення навігації на сайті, автоматизація e-mail розсилок, швидкі відповіді у чатах підтримки;
– інтегрувати інструменти зворотного зв’язку (опитування після покупки, чат-боти);
– надати практичні кроки та рекомендації для підвищення лояльності та утримання клієнтів.

15. Розробити інформаційну брошуру для внутрішнього користування з описом основних маркетингових стратегій та інструментів, які застосовуються в підприємстві:

– зібрати інформацію про використовувані маркетингові підходи: сегментація, таргетування, позиціонування;
– описати застосовані канали просування: реклама, PR, SMM, SEO, контент-маркетинг, трейд-маркетинг;
– зазначити інструменти аналітики (Google Analytics, CRM-системи, BI-платформи);
– викласти матеріал у зрозумілому форматі – розділити за темами, додати схеми та діаграми;
– підготувати брошуру в електронному форматі та/або для друку, щоб співробітники компанії могли оперативно ознайомитися з маркетинговою стратегією підприємства.

4. КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Виробнича практика проводиться згідно з графіком навчального процесу в Державному університеті інтелектуальних технологій і зв’язку.

Керівник виробничої практики від підприємства (організації) в перший день практики разом зі здобувачем-вищої освіти – практикантом складає календарний план (графік) її проходження, який погоджується з керівником практики від кафедри. У

графіку вказують термін, протягом якого здобувач вищої освіти повинен працювати в певному підрозділі підприємства (організації) і практично засвоювати відповідні теми програми практики.

Орієнтовний розподіл часу за темами виробничої практики наведено в календарному плані-графіку (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Календарний план-графік проходження виробничої практики

№ з/п	Зміст роботи	Кількість днів
1.	Інструктаж з техніки безпеки та ознайомлення з підприємством (організацією) – базою практики	*
2.	Ознайомлення з діяльністю маркетингової служби на підприємстві	*
3.	Організація маркетингових досліджень на підприємстві	*
4.	Планування, організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	*
5.	Маркетингова товарна політика підприємства	*
6.	Маркетингова цінова політика підприємства	*
7.	Маркетингові комунікації підприємства	*
8.	Маркетингова політика розподілу	*
9.	Виконання індивідуального завдання практики	*
10.	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики.

Нормативно-правові акти, рекомендовані до вивчення при проходженні виробничої практики

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15 (дата звернення: 04.11.2024).
2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 04.11.2024).
3. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19 (дата звернення: 04.11.2024).
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14 (дата звернення: 04.11.2024).
5. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17 (дата звернення: 04.11.2024).
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 (дата звернення: 04.11.2024).

7. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (дата звернення: 04.11.2024).
8. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр (дата звернення: 04.11.2024).
9. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV : станом на 01 лист. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15 (дата звернення: 04.11.2024).

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Загальні вимоги до звіту. За результатами практики здобувачі вищої освіти оформляють звіт про виробничу практику та разом із щоденником подають керівнику виробничої практики.

Звіт має бути оформлений в наступній послідовності:

Титульний аркуш (зразок оформлення титульного аркуша звіту про практику наведений в *додатку А*, він завіряється підписом керівника виробничої практики від підприємства (організації) і печаткою).

Щоденник проходження виробничої практики (зразок оформлення титульного аркуша щоденника проходження виробничої практики наведено в *додатку Б*, зразок оформлення щоденника наведено в *додатку В*). Щоденник заповнюється здобувачем вищої освіти у кінці кожного робочого дня і підписується керівником виробничої практики від підприємства (організації). По завершенні виробничої практики керівник виробничої практики від підприємства (організації) підписує титульну сторінку щоденника, завіряє свій підпис печаткою. Щоденник подається керівнику виробничої практики від закладу вищої освіти разом зі звітом і є його невід'ємною складовою.

Індивідуальне завдання, видане керівником виробничої практики від закладу вищої освіти (зразок оформлення індивідуального завдання наведено в *додатку Г*) .

Висновок керівника виробничої практики від підприємства (організації).

Висновок керівника виробничої практики від закладу вищої освіти.

Зміст звіту про проходження виробничої практики

Текст звіту.

Список використаних джерел (не менше 10).

Додатки.

У додатках містяться документи, які доцільно додати здобувачу вищої освіти до звіту з виробничої практики:

1. Статут підприємства (організації).
2. Положення про структурні підрозділи підприємства (організації).
3. Посадові інструкції працівників.
4. Схема організаційної структури управління підприємством (організацією).
5. Штатний розклад працівників підприємства (організації).
6. Фінансова звітність підприємства (організації).

Вимоги до оформлення. Оформлення звіту про переддипломну практику має відповідати загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом

ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура та правила оформлення».

Мовою звіту є державна мова.

Звіт з виробничої практики має бути надрукований на комп'ютері на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм).

Текст звіту з виробничої практики розміщується на сторінці, яка обмежується полями: лівим – 25 мм, правим – 15 мм, верхнім – 20 мм, нижнім – 20 мм. Текст роботи друкується шрифтом Times New Roman, кеглем 14 з полуторним міжрядковим інтервалом. Шрифт друку повинен бути чітким, з однаковою щільністю тексту, рядок – чорного кольору середньої жирності.

Нумерація сторінок має бути наскрізною, починаючи з вступу, арабськими цифрами у верхньому правому кутку сторінки без крапки в кінці.

Зміст повинен містити найменування та номери початкових сторінок всіх пунктів роботи. Назви пунктів та підпунктів у змісті і тексті звіту мають бути тотожними.

Вступ, кожний пункт і висновки, які розміщуються у вказаній послідовності, починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин звіту – **ЗМІСТ, ВСТУП, ПУНКТ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ** – друкуються великими літерами по центру сторінки. Заголовки підпунктів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку не допускається.

Абзацний відступ має бути однаковим впродовж усього тексту і дорівнювати п'яти знакам. Відстань між заголовком і подальшим чи попереднім текстом має бути не менше, ніж два рядки. Не допускається розміщувати назву пункту, підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

Текст основної частини звіту поділяється на пункти та підпункти згідно зі змістом. Пункти позначаються арабськими цифрами без знаку №, підпункти нумеруються цифрою пункту і підпункту через крапку (1.1, 1.2, 2.1 і т. д.). ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ нумерують.

Текстова частина звіту з виробничої практики має бути стилістично опрацьованою. Стиль викладання – науковий, чіткий, стриманий, без вияву емоцій. Замість займенника «я» використовується займенник *«ми»*. Наприклад, *«Вважаємо доцільним запропонувати…»*, *«На нашу думку, …»*, а не «Я пропоную…», «Я вважаю…». Доцільно вживати неозначено-особові та безособові речення. Наприклад: *«Для прогнозної оцінки ефективності інвестиційних проєктів використовують метод аналізу змін та метод порівняння»*, *«Спершу необхідно спрогнозувати зміну попиту на продукцію підприємства»*.

У тексті допускаються загальновживані скорочення. Інші скорочення можливі, коли автор за першого написання наводить повний, а потім скорочений варіант терміну, наприклад: «коефіцієнт трудової участі працівників (КТУ)…».

Посилання на джерела роблять згідно з їхнім переліком у списку використаних джерел у квадратних дужках, наприклад, «у працях [1–5]…». Якщо наводиться цитата, то в кінці її після лапок ставиться порядковий номер джерела і номер сторінки, на якій розміщена цитата: [11, с. 25].

Якщо текст не наводиться дослівно, а викладається власними словами, то обов'язково має бути збережений його зміст.

Цифровий матеріал, як правило, подається в таблицях. **Для таблиць використовується шрифт 12 pts Times New Roman через одинарний міжрядковий інтервал.**

За змістом таблиці поділяються на аналітичні та неаналітичні. Аналітичні таблиці є результатом обробки й аналізу цифрових показників. Як правило, після таких таблиць робиться узагальнення про нове (виведене) знання, яке вводиться до тексту словами: *«дані табл. 2.1 дають змогу зробити висновок, що…», «дані табл. 2.2 свідчать, що…».* Часто такі таблиці сприяють виявленню і формулюванню певних закономірностей. До неаналітичних таблиць вміщують здебільшого необроблені статистичні дані, необхідні лише для подання інформації або констатації певного стану речей.

Кожна таблиця повинна мати тематичний заголовок, що відображає її зміст. Всі таблиці слід нумерувати. Праворуч перед тематичним заголовком з великої літери пишуть слово «*Таблиця*» та її порядковий номер. Знак «№» перед цифрою не ставиться. Номер таблиці складається з номера пункту і порядкового номера таблиці в даному пункті. Наприклад: *Таблиця 3.1* (перша таблиця третього пункту). Слово «*Таблиця*» та її номер виконують курсивом. Нижче з великої літери симетрично до тексту пишеться назва таблиці. Назву друкують маленькими літерами (крім першої – великої), не підкреслюють, а виконують напівжирним шрифтом. Крапка в кінці назви не ставиться.

Вертикальні колонки нумерують лише у тих випадках, коли у тексті на них є посилання або таблицю частково переносять. Колонку «№ з/п» у таблицю включати не слід. Якщо всі показники таблиці мають однакові одиниці виміру, їх виносять в заголовок таблиці, якщо різні – вказують у боковику. Позначення одиниць виміру мають відповідати вимогам стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Заголовки граф пишуть з великої літери, підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великої, якщо вони є самостійними.

Починати виклад матеріалу пункту з таблиці неприпустимо. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. У тексті повинні бути посилання на всі таблиці (наприклад: «у табл. 2.3…», «див. табл. 2.3»).

Слід уникати громіздких таблиць. Кожна таблиця, як правило, розміщується на одній сторінці. Перенесення її на наступну сторінку за необхідності допускається, якщо в ній вміщуються взаємопов'язані характеристики об'єкта дослідження. У цьому випадку назву вміщують тільки над її першою частиною. Під час перенесення таблиці у правому верхньому кутку сторінки слід написати *«Продовження таблиці...».* Побудова таблиці з розміщенням матеріалу в один рядок недопустима. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Кожна таблиця повинна мати посилання на джерело, на базі якого вона складена.

Таблиця 2.3

Бізнес-моделі успішних маркетплейсів України

Назва маркетплейсу, кількість продавців і товарів, відвідуваність	Бізнес-модель	Модель доходу та вартість партнерства	Реклама та просування через додаткові послуги	Особливості
Rozetka - Продавців: понад 10 000 - Товарів: понад 1,2 млн. - Відвідуваність: понад 30 млн. на місяць	Мультикатегорійний ритейлер з власними продажами та маркетплейсом для сторонніх продавців.	Комісія від 2% до 25% залежно від категорії товару; щомісячна плата 120 грн.	Пропонує платні рекламні інструменти для підвищення видимості товарів.	Висока впізнаваність бренду; інтеграція з офлайн-магазинами.
Prom.ua - Продавців: понад 50 000 - Товарів: понад 100 млн. - Відвідуваність: понад 40 млн. на місяць	B2B та B2C маркетплейс, що об'єднує продавців і покупців різних категорій товарів.	Комісія від 5% до 15%; платні пакети послуг для продавців.	Надає можливість просування товарів через платну рекламу та участь в акціях.	Широкий асортимент товарів; підтримка малого та середнього бізнесу.
OLX - Продавців: понад 11 млн. активних оголошень - Відвідуваність: понад 40 млн. на місяць	Платформа оголошень для продажу нових і вживаних товарів, а також послуг.	Платні пакети для розміщення оголошень; додаткові послуги для підвищення видимості.	Пропонує платні підняття оголошень, VIP-розміщення та інші інструменти просування.	Лідер серед платформ оголошень в Україні; широкий спектр категорій.
Etsy (українські продавці) - Продавців: понад 14 000	Міжнародний маркетплейс для продажу хендмейд товарів та вінтажу.	Комісія 5% від продажу; плата за розміщення кожного товару.	Можливість платного просування товарів через внутрішню рекламну систему.	Доступ до міжнародної аудиторії; підтримка українських продавців.
Kasta - Продавців: понад 10 000 - Відвідуваність: понад 5 млн. на місяць	Онлайн-магазин з елементами маркетплейсу, спеціалізується на одязі та аксесуарах.	Комісія від 10% до 20% залежно від категорії; платні пакети для продавців.	Пропонує платні послуги для підвищення видимості товарів та участі в розпродажах.	Фокус на моду та стиль; власна логістика та пункти видачі.

Ілюстрації (схеми, креслення, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках кваліфікаційної роботи, їх включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстративні або табличні матеріали, розміри яких є понад формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або виносять у додатки. На всі ілюстрації мають бути посилання в тексті.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка, наприклад: «Рис. 1.1. Назва…» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією, наприклад:

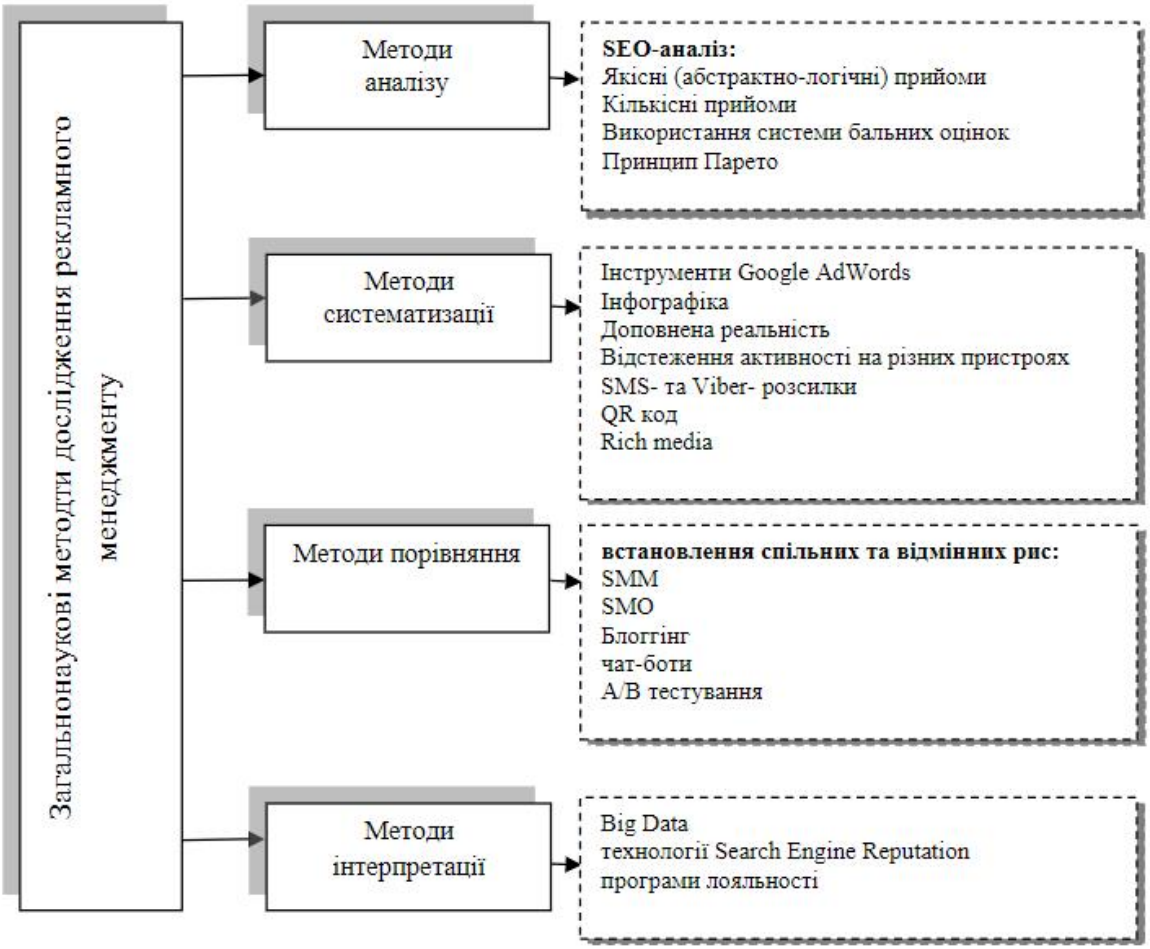


Рис. 1.1 Методи дослідження рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу

При оформленні формул у тексті звіту з виробничої практики слід дотримуватися таких *правил:*

1. Всі формули нумеруються в межах розділу.
2. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(3.1)» – перша формула 3-го розділу.
3. Всі формули повинні бути набраними в програмному редакторі *Microsoft Equation 3,0.*
4. Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані в формулі, і кожне – з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

5. Перед кожною формулою і після неї слід залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (–), множення (´) і ділення (:).

Нижче наведено приклад оформлення формули:

$$K_{ф} = \frac{Ф_{з} - П_{з}}{Ф_{б} - П_{б}} \qquad (2.3)$$

де $К_ф$ – коефіцієнт використання робочого часу;

$П_з$, $П_б$ – втрати часу у звітному і в базисному періодах;

$Ф_з$, $Ф_б$ – номінальний фонд робочого часу у звітному та базисному періодах;

Посилання на джерела інформації дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг.

Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Посилання на джерела необхідно вказувати порядковим номером за списком джерел, виділеним квадратними дужками, наприклад: *«... у науковій праці [9] розглядаються ….»*.

При використанні більше одного джерела посилання проставляються із використанням крапки з комою, наприклад: *«означену проблему досліджують такі автори як …. [5; 17; 18]»*.

Посилання на ілюстрації у тексті звіту з виробничої практики оформляють порядковим номером ілюстрації: наприклад, *«… на рис. 2.2 …»;* на формули – порядковим номером формули: наприклад, «… у формулі (3.3)». Посилання у тексті на таблиці пишуть скорочено: наприклад, «…у табл. 1.5…». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації вживають скорочене слово «дивись»: наприклад, «(див. табл. 1.5)» або («див. рис. 2.2)».

Додатки оформляються як продовження тексту звіту з виробничої практики і розміщуються у порядку появи посилань на них в тексті. Кожен додаток повинен мати заголовок, надрукований у верхній частині сторінки симетрично тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком маленькими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і поряд велика літера, що позначає його номер, наприклад,

Додаток А
Витяг зі штатного розпису ТОВ «ПРОМОДО»

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер **Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь**, наприклад, *Додаток А, Додаток Б,… Додаток Г*. Один додаток позначається як *додаток А*. На кожен додаток повинне бути посилання в тексті роботи.

Текст кожного додатка за необхідністю може бути поділений на розділи та підрозділи, що нумерують у межах кожного додатка. Перед кожним номером ставлять позначення Додатка (літеру) і крапку, наприклад, *Додаток А.2* – другий розділ *Додатка А*; *Додаток В.3.1* – перший підрозділ 3-го розділу *Додатка В*.

Ілюстрації, таблиці і формули, що розміщені у додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: *Рис. Д.1.2* – другий рисунок 1-го розділу *Додатка Д* (з

обов'язковим зазначенням його назви і розміщають безпосередньо під розміщенням рисунку); *Таблиця Б.1* (перша таблиця *Додатку Б*); *формула (А.1)* – перша формула *Додатку А*.

При перенесенні частини додатку на іншу сторінку справа над її подальшими частинами пишуть слова «Продовження додатку » і вказують його номер, наприклад: «Продовження додатку А». Відповідно, при перенесенні ілюстрацій або таблиць додатків над їх подальшими частинами пишуть слова «Продовження таблиці » і вказують її номер, наприклад: «Продовження таблиці Д.2».

Реальні документи, їх копії, розрахункові таблиці, графічні матеріали великих розмірів слід наводити у Додатках, при цьому в них допускається написання назви Додатку «від руки». Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора – і тому в тексті на кожне з них повинно бути посилання з коментарем.

Оформлення списку використаних джерел слід подавати згідно з вимогами державного стандарту. Зазначається автор (якщо є), назва, місце видання, видавництво, рік видання, загальна кількість сторінок у книзі. Назви використаних робіт не перекладають і подають мовою оригіналу (табл. 1).

Таблиця 1.

Приклади оформлення бібліографічного опису в списку використаних джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ : Украгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ: ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.

Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна Украины. В 40 т. Т. 36. Инфузории. Вып. 1. Суктории (*Ciliophora, Suctorea*) / И. В. Довгаль. Киев : Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с.
Частина видання	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. *Основи аграрного підприємництва* / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. *Органічне виробництво і продовольча безпека*: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. *Кооперативні читання: 2013 рік* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир: ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжуючих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка.* 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 23–28. Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
Електронні ресурси	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11. 2017).

Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315- 18 (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017).
	Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*. 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. *Journal of Popular Culture.* 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? *Екологія життя* : веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
Інші документи	
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. *Урядовий кур'єр*. 2017. 9 листоп.
	Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. *Все про бухгалтерський облік*. 2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних : наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. *Вища школа*. 2017. № 7. С. 106–107
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)

Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК A01D 41/02, A01D 41/04, A01D 45/02. № a 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5.
Авторські свідоцтва	А. с. 1417832 СССР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України: дис. … д-ра с.-г. наук: 03.00.16 / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук : 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.
Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль: Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).

** Літературні джерела повинні бути наведені за останнім роком їх видання, бажано – не старше 5 років.*

6. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Після завершення виробничої практики здобувачі вищої освіти подають на кафедру менеджменту та маркетингу звіти з виробничої практики. Звіти виконуються відповідно до наданих керівниками виробничої практики індивідуальних завдань та методичних рекомендацій. Після перевірки звіту керівником від кафедри та усунення виявлених недоліків здобувачі вищої освіти захищають звіти перед комісією, призначеною кафедрою. Календарні терміни захисту звітів за переддипломну практику встановлюються деканатом економічного факультету.

Форма звітності здобувача вищої освіти за виробничу практику – це письмовий звіт, підписаний безпосередньо керівником виробничої практики від університету та від підприємства (організації). Звіт разом з щоденником практики, завіреним керівником практики від підприємства (організації), подається на кафедру менеджменту та маркетингу для реєстрації.

За результатами перевірки звіту з виробничої практики керівник приймає рішення про допуск його до захисту або повертає здобувачу вищої освіти на доопрацювання відповідно до зазначених зауважень.

До захисту допускаються здобувачі вищої освіти, які повністю виконали вимоги проходження виробничої практики та одержали позитивну характеристику керівника від підприємства (організації) – бази практики.

Звіт з виробничої практики захищається здобувачем вищої освіти (залік (табл.2)) в комісії, призначеній завідувачем кафедри менеджменту та маркетингу. До складу комісії входять керівник виробничої практики від кафедри менеджменту та маркетингу, викладачі кафедри та, за можливості, керівники практики від бази практики.

Таблиця 2

Оцінювання успішності проходження виробничої практики

№ з/п	Вид контролю	Бали (max.)
1.	Рівень виконання завдань виробничої практики	50
2.	Оформлення звіту (відповідність вимогам)	20
3.	Виступ з доповіддю під час презентації та захисту звіту з виробничої практики	20
4.	Відповіді на запитання	10
	Загальна сума балів	100

Здобувач вищої освіти отримує:

– *оцінку «відмінно» (A)* – якщо повністю виконав усі основні завдання виробничої практики та індивідуальне завдання, сформулював висновки, враховуючи причинно-наслідкові зв'язки явищ і процесів. Під час захисту звіту продемонстрував високий рівень аналітичного мислення, здатність аналізувати, узагальнювати, класифікувати та систематизувати матеріал. Також запропонував комплекс заходів щодо покращення діяльності підприємства (організації), продемонструвавши креативний підхід до їх розробки;

– *оцінку «добре» (B, C)* – якщо при написанні звіту виконав усі основні завдання виробничої практики та індивідуальне завдання, а також сформулював висновки з урахуванням логічних взаємозв'язків та алгоритмів перебігу процесів. Під час захисту продемонстрував вміння працювати з документацією та аналітичними матеріалами підприємства (організації);

– *оцінку «задовільно» (D, E)* – якщо завдання виробничої практики та індивідуальне завдання виконані, проте висновки не містять достатнього аналізу причинно-наслідкових зв'язків або логічних алгоритмів процесів. Під час захисту продемонстровані знання та навички є поверхневими, недостатньо розвинутими для самостійного використання в професійній діяльності;

– *оцінку «незадовільно» (FX)* – якщо звіт містить суттєві недоліки, завдання виконані частково або оформлення матеріалу не відповідає вимогам. Здобувач вищої освіти не продемонстрував належного рівня розуміння теми, а також не зміг застосувати набуті знання на практиці. Практика пройдена формально, а її результати є недостатніми для позитивного оцінювання. Такий звіт підлягає доопрацюванню та повторному захисту;

– *оцінку «незадовільно» (F)* – якщо здобувач вищої освіти не проходив виробничу практику у встановлений термін без поважних причин або не подав звіт на кафедру менеджменту та маркетингу. У такому випадку він не допускається до наступного етапу освітнього процесу.

Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою переводиться в оцінку за національною шкалою та за шкалою ECTS (табл. 3).

Таблиця 3

Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань здобувачів вищої освіти

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	Кількість набраних балів
Відмінно	Відмінно – відмінне виконання та захист звіту	A	90-100
Добре	Дуже добре – якісне виконання та захист звіту з несуттєвими неточностями	B	82-89
	Добре – загалом якісне виконання та захист звіту, з кількома незначними помилками	C	74-81
Задовільно	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	64-73
	Достатньо – виконання та захист звіту задовольняє мінімальні критерії для позитивної оцінки	E	60-63
Незадовільно	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота над звітом з можливістю повторного захисту	FX	35-59
	Незадовільно – з обов'язковим повторним проходженням практики	F	1-34

Результат заліку за виробничу практику є невід'ємною складовою оцінювання навчальної діяльності здобувача вищої освіти. Він вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки здобувача за підписом голови комісії, що підтверджує офіційне завершення цього етапу практичної підготовки.

Оцінка за виробничу практику впливає на розмір стипендії, оскільки враховується разом із результатами підсумкового контролю. Це підкреслює важливість відповідального ставлення до проходження практики та якісного виконання її програми.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму виробничої практики без поважних причин, втрачає можливість продовжити навчання та підлягає відрахуванню з університету. Таким чином, успішне проходження практики є обов'язковою умовою для завершення освітнього процесу та отримання кваліфікації.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавиря М.П. та ін. *Маркетинг*: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 791 с.
2. Легкий О.А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2018. № 14.
3. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4-31.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. Павленко А. Ф. Харків: Діалог, 2016. 292 с.
5. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є.І. Нагорного. Суми: Територія, 2020. 372 с.
6. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб.: рек. МОН України. Київ: ЦУЛ, 2021. 256 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 328 с.
8. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб.: рек. МОН України. Київ: Ліра-К, 2018. 240 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник: затв. МОН України. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 356 с.
10. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 280 с.
11. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
12. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право. Серія «Економіка»*. 2022. № 9’2022. С. 24-27.
13. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2020. 728 с.
14. Чукурна О., Замлинський В. Modern trends in digital transformation of marketing & management: collective monograph. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. 604 p.
15. Методичні рекомендації до виконання випускної кваліфікаційної роботи (освітній ступінь «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», спеціалізації «Управління бізнесом», «Торговельний менеджмент», «Менеджмент персоналу», «Бізнес-адміністрування»). Авт.: С.І. Бай, І.П. Миколайчук, Н.В. Микитенко, І.М. Підкамінний, В.В. Хмурова. Київ: КНТЕУ, 2022.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша звіту про виробничу практику

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЗВ'ЯЗКУ

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗВІТ
З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Здобувача (ки) вищої освіти _____

Освітнього рівня _____

За спеціальністю _____

За освітньо-професійною програмою _____

Курс, група _____

Керівник практики від університету

_____ _____
(П.І.Б.) (підпис)

Керівник практики від підприємства

_____ _____
(П.І.Б.) (підпис)

м. Одеса

Додаток Б

Зразок оформлення титульного аркуша щоденника проходження виробничої практики

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЗВ'ЯЗКУ

ЩОДЕННИК
З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

здобувача вищої освіти _____

факультет _____

кафедра _____

_____ рівень _____форми навчання
(освітній рівень) (денної / заочної)

освітньо-професійна програма _____

спеціальність _____

рік навчання _____, група _____

м. Одеса

Додаток В

Зразок оформлення щоденника проходження виробничої практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження				Відмітки про виконання
		1	2	3	4	

Додаток Г

Зразок оформлення індивідуального завдання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЗВ'ЯЗКУ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)
«_____» _____20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
здобувачу вищої освіти_____

1. База проходження виробничої практики_____
_____
2. Перелік питань, які потрібно дослідити (обґрунтувати) процесі проходження виробничої практики:_____
_____
_____

Дата видачі завдання: «____»_____20___р.
Керівник: _____ (підпис)
Завдання до виконання прийняв: _____ (підпис здобувача вищої освіти)